DZIENNIK URZĘDOWY
MINISTERSTWA POCZT I TELEGRAFÓW

Rok XVII. | Warszawa, dnia 28 sierpnia 1935 r. | Nr 19

TREŚĆ:

53

ZARZĄDZENIE MINISTRA POCZT I TELEGRAFÓW

z dnia 16 sierpnia 1935 r.

o stosowaniu norm teletechnicznych.

§ 1. Wprowadzam do obowiązkowego stosowania w państwowem przedsiębiorstwie „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" normy teletechniczne:

a) na łączówki do łącznic, oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—285}$

b) na gniezdnik lampkowy do łącznic, oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—247}$

c) na gniezdniki 10 × G5,5 i 20 × G5,5 do łącznic oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—241}$

d) na kable telefoniczne stacyjne nieobołowione, oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—421}$

e) na przełącznik przechylny, oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—239}$

f) na przełącznik wciskowy, oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—238}$

g) na gniazdka pojedyńcze 5,5 mm i 6,5 mm, oznaczone skrótem $\frac{PN}{PNT—232}$

h) na sprężyny i przekładki do gniazdek i przełączników, oznaczone skrótem $\frac{\text{PN}}{\text{PNT—231}}$

i) oraz tablice zwisów i naciągów przewodów teletechnicznych bronzowych, opracowane przez Radę Teletechniczną przy Ministrze Poczt i Telegrafów.

§ 2. Zarządzenie niniejsze wchodzi w życie z dniem ogłoszenia.

Minister Poczt i Telegrafów:
(—) E. Kaliński.

Uwaga: 1) Normy w odpowiedniej ilości egzemplarzy będą rozesłane wszystkim dyrekcjom okręgów poczt i telegrafów oraz Głównemu Składowi Materjałów Teletechnicznych w Warszawie.

2) Normy można nabywać w Państwowym Instytucie Telekomunikacyjnym w Warszawie, a mianowicie: normy, wymienione w punkcie „d" po 3 zł., w punkcie „i" po 1,50 zł., a pozostałe po 1 zł. za egzemplarz.

54

INSTRUKCJA

o propagandzie i reklamie usług państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" *).

Z dniem 1 września 1935 r. wprowadza się w życie instrukcję o propagandzie i reklamie usług państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon", stanowiącą załącznik niniejszego Dziennika Urzędowego Ministerstwa Poczt i Telegrafów.

Nr. GMO. 634 z dnia 14 sierpnia 1935 r.

OKÓLNIKI

Wykaz zabronionych czasopism.

(Patrz Dz. Urz. Min. P. i T. Nr. 17 z 1935 r.)

Zabroniony jest przywóz do Rzeczypospolitej Polskiej, rozpowszechnianie w kraju i przewóz zagranicę następujących wydawnictw:

Nr. porz.	Tytuł czasopisma	Miejsce wydania	Język
942	Der Kämpfer	Zurych	niemiecki
943	Cassandre	Bruksela	francuski
	Broszury:		
	„Reichstagsbrand — Wer ist verurteilt?" Justiniana, wydana przez Verlagsanstalt Graphia	Karlsbad	niemiecki
	„Oranienburg — Erster authentischer Bericht eines aus dem Konzentrationslager Geflüchteten" Gerharta Segera, wydana przez Verlagsanstalt Graphia.	Karlsbad	niemiecki
	Książka „Der Grosse Strom" — Fridy Rubiner.	Wiedeń i Berlin	niemiecki

Nr PW 132/102 z dnia 20 sierpnia 1935 r.

*) Egzemplarze instrukcji otrzymują tylko dyrekcje okręgów poczt i telegrafów oraz urzędy i agencje.

Zmiany w połączeniach pocztowych na traktach.

Od dnia 1 września b. r. zaprowadza się połączenie pocztowe u. p. Krasnobród — u. p. Zamość 1.

Równocześnie znosi się połączenie pocztowe u. p. Krasnobród — st. kol. Długikąt.

Sprostować spis urzędów oraz podręczniki i plany obiegu poczty.

Nr. PK 40/64-35 z dnia 16 sierpnia 1935 r.

Zmiany w sieci pocztowej w m. lipcu 1935 r.

Rodzaj zmiany	Rodzaj placówki	N A Z W A	P o w i a t	Dyr. Okr. P. i T.	Data
Uruchomiono:	ag. 3	Biała k/Zgierza	Brzeziny	Wr.	21.7.
	pośr. t.	Borki k/Słonima	Słonim	Wl.	10.7.
	ag. 3	Czerwonka k/Makowa Mazowieckiego	Maków Mazowiecki	Wr.	14.7.
	ag. 3	Jurydyka-Nowostaw	Równe	Lb.	10.7.
	ag. 3	Katowice 9	Katowice Miasto	Kt.	29.7.
	pośr. p. t.	Kościeniewo	Słonim	Wl.	1.7.
	„ t.	Łojewo	Inowrocław	Pz.	1.7.
	III	Łódź 10	Łódź miasto	Wr.	1.7.
	I	Łuck urząd tf.—tg.	Łuck	Lb.	1.7.
	ag. 3	Miedniki	Wilno — Troki	Wl.	15.7.
	ag. 3	Olsztyn	Częstochowa	Kr.	20.7.
	pośr. p. t.	Porudomino	Wilno — Troki	Wl.	15.7.
	I	Równe wołyńskie, urząd telef.-telegr.	Równe	Lb.	1.7.
	Oddział	Warszawa 4 „Dworzec Wileński"	Warszawa—Praga	Wr.	5.7.
	ag. 1	Warszawa 37	Warszawa—Południe	Wr.	8.7.
	„ 1	Warszawa 38	Warszawa—Praga	Wr.	10,7.
	„ 2	Warszawa 39	Warszawa—Praga	Wr.	25.7.
	„ 3	Werba k/Włodzimierza	Włodzimierz	Lb.	10.7.
	Oddział	Zdołbunów	Zdołbunów	Lb.	5.6.
Zwinięto:	ag. 3	Kościeniewo	Słonim	Wl.	30.6.
	pośred. p.t	Miedniki	Wilno — Troki	Wl.	14.7.

Nr. GMOrg. 1508 z dnia 20 sierpnia 1935 r.

Uzupełnienie Nr. 3 do spisu urzędów, agencyj i pośrednictw pocztowo-telegraficznych.

Jako uzupełnienie spisu urzędów, agencyj i pośrednictw pocztowo-telegraficznych, wydanego w 1933 roku, wyszło z druku uzupełnienie Nr. 3 nowouruchomionych urzędów, agencyj i pośrednictw, oraz zmian zaszłych w sieci pocztowo-telegraficznej.

Cenę sprzedażną 1 egzemplarza ustala się na 20 gr.

Uzupełnienie Nr. 3 można zakupywać w urzędach i agencjach pocztowych.

Nr. G.M.Org. 1521 z dnia 17 sierpnia 1935 r.

Informujcie publiczność o udogodnieniach, o wszelkich zniżkach i ulgach w opłatach taryfowych.

LEGITYMACJE UNIEWAŻNIONE

Unieważnia się następujące legitymacje służbowe:

Wystawione przez Dyr. Okr. Poczt i Tel.	Nr legitym.	Nazwisko i imię funkcjonarjusza	Stanowisko służbowe	Miejsce służbowe lub zamieszkania	Data wystawienia legitymacji
Katowice	2059	Dragon Franciszek	em. naczelnik	Miasteczko k/Tarnowskich Gór	1.4.1935
Kraków	7051	Jabłońska Stefanja	żona pocztylj.	Kraków	26.2.1935
Poznań	1250	Klimentowski Stanisł.	mł. technik	Poznań	1.5.1935
"	267	Nowak Tomasz	b. sekretarz	Września	17.12.1934

Osoby, legitymujące się powyższemi unieważnionemi dokumentami, należy oddać władzy bezpieczeństwa, dokument zaś odebrać i przesłać właściwej Dyrekcji Okręgu Poczt i Telegrafów.

Konkurs.

Dyrekcja Okręgu Poczt i Telegrafów w Warszawie ogłasza niniejszem konkurs na stanowisko naczelnika urzędu pocztowego I klasy, Łódź 1. Przy urzędzie jest mieszkanie służbowe.

Zarządzenie, co do konkursów, podane jest w Dz. Urz. M. P. i T. Nr. 2 z 1934 r. poz. 14, str. 62. Podania należy kierować do Dyrekcji Okręgu Poczt i Telegrafów w Warszawie.

Termin do składania podań na wymienione stanowisko upływa dnia 11 września 1935 r.

Podanie należy uważać za nieuwzględnione, jeżeli kandydat w ciągu 2 miesięcy od rozpisania konkursu w Dzienniku Urzędowym M. P. i T. nie otrzyma odpwiedzi.

DZIAŁ NIEURZĘDOWY

Podziękowanie Głównego Komitetu Pocztowego.

Przewodniczący Głównego Komitetu Pocztowego Uczczenia Pamięci Marszałka Józefa Piłsudskiego otrzymał od Wydziału Wykonawczego Naczelnego Komitetu pismo, w którem Wydział Wykonawczy, Sekcja Finansowa, Naczelnego Komitetu przesyła wyrazy szczerego podziękowania dla zrzeszonych pracowników przedsiębiorstwa państwowego „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" za opodatkowanie się na rzecz funduszu uczczenia pamięci Marszałka Józefa Piłsudskiego.

Pismo podpisane zostało przez gen. dr. Romana Góreckiego i dr. M. Rudkowskiego.

Główny Komitet Pocztowy, podając powyższe pismo do wiadomości, wyraża i ze swej strony serdeczne podziękowanie tym wszystkim, którzy w terenie organizowali akcję, zarówno jak i tym, którzy uchwałami swemi i ofiarnością przyczynili się do tego wielkiego dzieła, jakiem będą pomniki, które wdzięczny i kochający naród wzniesie tam wszędzie, gdzie żył i działał Ojciec Ojczyzny i Wódz Rzeczypospolitej, Marszałek Józef Piłsudski.

Adres Administracji: MINISTERSTWO POCZT I TELEGRAFÓW.
Warszawa, Plac Napoleona Nr. 8, II p., pokój Nr. 27-a, tel. 555-20, wewn. 310.

PRENUMERATA WYNOSI:

roczna 12 zł | **półroczna 6 zł** | **kwartalna 3 zł**

CENY OGŁOSZEŃ ZA TEKSTEM OD WIERSZA 1 MM. SZPALTY REDAKCYJNEJ GR 15, TABELARYCZNE GR. 30.

ZA TERMINOWY DRUK OGŁOSZEŃ ADMINISTRACJA NIE ODPOWIADA.

Pocztowy rachunek bieżący M. P. i T. Nr 1.

Drukarnia Państwowa Nr 78575. **Cena bez załącznika 25 gr**

Załącznik do Dziennika Urzędowego Ministerstwa
Poczt i Telegrafów Nr 19 z 1935 r.

INSTRUKCJA

o propagandzie i reklamie usług państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon".

Przedmiot propagandy i reklamy.

Przedmiotem propagandy i reklamy, prowadzonej przez państwowe przedsiębiorstwo „Polska Poczta, Telegraf i Telefon", są wszystkie rodzaje usług przedsiębiorstwa ze szczególnem uwzględnieniem nowowprowadzonych usług i takich, które na danym terenie nie są dostatecznie wykorzystane przez publiczność, jakkolwiek ogólne warunki wskazują, że istnieją tam znaczne możliwości rozpowszechnienia wśród społeczeństwa określonego rodzaju usług.

Organa prowadzące akcje propagandowe i reklamowe.

Akcję propagandową i reklamową usług państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" prowadzą:

a) Ministerstwo Poczt i Telegrafów,

b) dyrekcje okręgów poczt i telegrafów,

c) urzędy i agencje.

Ministerstwo Poczt i Telegrafów nadaje ogólny kierunek akcji propagandowej i reklamowej usług pocztowo-telekomunikacyjnych, prowadząc ją na całym terenie działania państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" i nadzoruje akcje prowadzone we własnym zakresie działania przez dyrekcje okręgów poczt i telegrafów oraz urzędy i agencje.

Dyrekcje okręgów poczt i telegrafów prowadzą i nadzorują akcję propagandową i reklamową na terenie okręgów poczt i telegrafów.

W dyrekcjach okręgów poczt i telegrafów sprawy propagandy i reklamy należą do zakresu działania oddziału organizacyjnego, w ramach którego powinien być utworzony referat propagandy i reklamy.

Urzędy i agencje prowadzą akcję propagandową i reklamową na terenie obsługiwanych przez nie obszarów pocztowych.

W urzędach pozaklasowych oraz w urzędach I, II i III klasy sprawy propagandy i reklamy powinny być przydzielone jednemu pracownikowi, który prowadzi całą akcję propagandową i reklamową urzędu. Funkcja ta w zasadzie powinna być połączona z funkcją akwizytora pocztowego.

Naczelnik urzędu obowiązany jest nadawać ogólny kierunek oraz nadzorować akcje propagandową i reklamową urzędu.

W urzędach IV i V klasy oraz w agencjach sprawy propagandy i reklamy prowadzi naczelnik urzędu względnie kierownik agencji.

W miejscowościach, w których istnieje kilka urzędów, dyrekcja powierza kierownictwo akcji propagandowo-reklamowej wyznaczonemu urzędowi.

W akcji reklamowej, obejmującej obwód pocztowy, ogólne kierownictwo należy do naczelnika urzędu obwodowego.

Środki propagandowe i reklamowe usług.

Środki, które mogą być zastosowane w akcji propagandowej i reklamowej usług pocztowo-telekomunikacyjnych, podaje poniższa tablica, uwzględniająca zarazem ich wartość reklamową oraz formalne warunki ich skuteczności.

Grupy środków	Wartość reklamowa	Skuteczność zależna od:
a) **Ogłoszenia prasowe.**		ujęcia, stylu, aktualności i rodzaju czasopisma, jego charakteru i zasięgu.
1. tekstowe	x	
2. na okładce	xx	
3. komunikaty	x	
4. wywiady	x	
5. feljetony	xx	
6. informacje	x	
7. przypomnienia	x	
8. reportaże	x	
9. artykuły	xx	
10. wzmianki	x	
b) **Listy indywidualne.**		sposobu ujęcia, tematu
1. imienne	xx	
2. jako druki	x	
c) **Druki reklamowe.**		układu graficznego, aktualności tematu, ujęcia i stylu
1. prospekty luźno rozsyłane	xx	
2. prospekty w połączeniu z listami indywidualnemi	xxx	
3. ulotki luźno rozsyłane	x	
4. ulotki z listami indywidualnemi	xx	
5. okólniki luźno rozsyłane	x	
6. okólniki z listami indywidualnemi	xx	
d) **Druki plakatowe.**		ujęcia graficznego, barwności, aktualności, zwięzłości haseł, sposobu wywieszania
1. plakaty	xxx	
2. afisze	xx	
3. wywieszki	xx	
4. nalepki	xx	
5. tablice	xxx	
6. transparenty	xx	
e) **Reklama ustna.**		zdolności indywidualnych, uprzejmości i ścisłości informacyj, ujęcia, aktualności, sposobu przedstawienia
1. akwizycja	xxx	
2. informacje w urzędach	xxx	
3. informacje w lokalu klijenta	xxx	
f) **Wydawnictwa.**		ujęcia, stylu, aktualności, układu graficznego i ilustracyj
1. spis abonentów	xxx	
2. kalendarze	xxx	
3. broszury	xxx	
4. pocztówki	xx	
5. książki dla dzieci i młodzieży	xxx	
g) **Pomieszczenia.**		wygód, czystości, obsługi, ujęcia
1. lokal	xxx	
2. okna wystawowe	xx	
h) **Szyldy.**		wykonania i czytelności
1. malowane	xxx	
2. świetlne	xxx	

Uwaga: Znak x oznacza środki o wartości chwilowej;
" xx " " " krótkotrwałej;
" xxx " " " długotrwałej.

Grupy środków	Wartość reklamowa	Skuteczność zależna od:
i) **Kino i dźwięk.**		barwności, ujęcia, aktualności,
1. przezrocza	x	ujęcia,
2. film	xx	fonogeniczności
3. płyty	x	
4. megafony	x	
j) **Nadruki.**		układu, treści, haseł, aktualności, wartości filatelistycznej
1. nadruki	x	
2. wirniki	x	
3. datowniki	x	
4. stemple na rachunkach za abonament telef. i radjo	x	
5. stemple na znaczkach	x	
k) **Dydaktyczne.**		wzbudzenia zainteresowania w połączeniu z rozdawaniem ulotek i broszur
1. pokazy	xx	
2. demonstracje	xxx	
3. wycieczki	xxx	
4. odczyty w szkołach	xxx	
l) **Radjo.**		godzin wygłaszania, ujęcia, tematu
1. komunikaty	x	
2. feljetony	x	
3. reportaże	xx	
4. słuchowiska	xx	
5. skrzynki pocztowe	xx	
m) **Imprezy publiczne.**		organizacji pokazów, eksponatów, obsługi
1. wystawy	xxx	
2. targi	xxx	
n) **Imprezy okolicznościowe.**		organizacji obsługi, udziału organizacyj pocztowych
1. zjazdy	xx	
2. święta, uroczystości, zawody sportowe	xxx	
o) **Różne.**		ujęcia
1. gry	xxx	
2. konkursy	x	
3. rebusy	x	

Zalety usług pocztowo - telekomunikacyjnych, które powinna wykorzystać propaganda i reklama.

W akcji propagandowej i reklamowej poszczególnych rodzajów usług państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" należy podkreślać te dodatnie cechy danego rodzaju usług, które mogłyby zachęcić publiczność do korzystania z nich.

Poniższa tablica podaje przykładowo ważniejsze zalety poszczególnych rodzajów usług pocztowo-telekomunikacyjnych z punktu widzenia propagandy i reklamy.

U s ł u g i p.-t.	Z a l e t y
korespondencja miejscowa	1) niska opłata, 2) szybkie doręczanie, 3) wygoda w korzystaniu, 4) oszczędność na gońcach, 5) możliwość doręczenia jednocześnie różnym adresatom;
prawidłowe adresowanie	1) przyśpieszenie doręczenia, 2) pewność doręczenia;
kartki z życzeniami	1) niska opłata, 2) 5 wyrazów życzeń;
druki	1) % zniżki w opłatach przy nadawaniu większych ilości, 2) szybkość doręczenia, 3) celowość rozsyłania druków pocztą;
druki bezadresowe	1) szybkość doręczenia, 2) doręczenie wybranym adresatom, 3) skuteczność rozsyłania druków dla celów reklamowych;
ulotki	1) szybkość doręczenia, 2) skuteczność rozsyłania ulotek dla celów reklamowych, 3) przewaga przesyłania ulotek pocztą nad rozdawaniem na ulicach;
próbki towarów i przesyłki mieszane	1) niskie opłaty, 2) korzyść z dołączania próbek do ofert;
paczki zwykłe	1) niska opłata, 2) górna granica wagi do 20 kg, 3) doręczenie do rąk adresata, 4) szybkość dostawy, 5) wygoda;
paczki żywnościowe	1) uprzywilejowana opłata, 2) górna granica wagi do 20 kg, 3) doręczenie do rąk adresata, 4) uprzywilejowanie przy doręczaniu, 5) korzyści nabywania artykułów od producenta;
przekazy zwykłe	1) brak opłat za doręczenie, 2) górna granica kwoty 5000 zł, 3) niskie opłaty, 4) pewność doręczenia, 5) możność umieszczenia krótkiej korespondencji;
przekazy telegraficzne	1) najszybszy sposób przekazania pieniędzy, 2) górna granica kwoty 5000 zł, 3) pewność doręczenia, 4) brak opłat za doręczenie;
przekazy rozrachunkowe	1) nadawca nie uiszcza opłaty za przekazanie, 2) poczta załatwia czynności manipulacyjne odbiorcy;
zlecenia inkasowe	1) niskie opłaty, 2) możność inkasa w całym kraju, 3) rodzaje należności, które mogą być inkasowane, 4) pewność doręczenia zleceń, 5) pewność doręczenia zainkasowanych kwot, 6) skuteczność inkasa;
miejscowe zlecenia inkasowe	1) niskie opłaty, 2) inkaso w jednej miejscowości, 3) pewność doręczenia zleceń, 4) pewność doręczenia zainkasowanej kwoty, 5) duże możliwości zastosowania, 6) skuteczność inkasa;
miejscowe zlecenia wekslowe	1) niskie opłaty, 2) protesty, 3) szybkość załatwienia, 4) pewność doręczenia kwot;

U s ł u g i p.-t.	Z a l e t y
listy wartościowe	1) specjalna troska o doręczenie, 2) gwarancja, 3) przeznaczenie;
paczki wartościowe	1) specjalna troska o doręczenie, 2) gwarancja;
radjotelegramy PNG	1) niskie opłaty, 2) wybór dowolnie ustalonego tekstu, 3) szybkość przesłania;
telegramy ELT	1) niskie opłaty, 2) szybkość doręczenia, 3) znaczenie dla handlu i przemysłu;
telegramy XLT	1) niskie opłaty, 2) szybkość przesłania obszernych wiadomości;
telegramy Pd i Zm	1) niskie opłaty, 2) szybkość doręczenia, 3) aktualność dla producentów i handlu;
telegramy w pociągu	1) udogodnienie w podróży;
telegramy na blankietach ozdobnych	1) niewysoka opłata, 2) estetyczny wygląd;
rozmowy telefoniczne międzymiastowe	1) zniżki w godzinach słabego ruchu, 2) niskie opłaty rozmów na krótkie odległości, 3) najszybszy sposób porozumiewania;
zakładanie telefonów	1) znaczenie telefonu w życiu, 2) korzyści z posiadania telefonu, 3) dogodne warunki zakładania;
poczta lotnicza	1) niskie opłaty, 2) szybkość przesłania, 3) szybkość doręczenia;
poczta peronowa	1) zakres czynności, 2) wygoda w podróży, 3) szybkość przesyłania nadanej korespondencji;
spis abonentów	1) spis abonentów jako aktualna książka adresowa, 2) celowość zamieszczania dodatkowych danych;
ochrona linij telefonicznych od uszkodzeń	1) rodzaje uszkodzeń, 2) niszczenie dobra publicznego, 3) straty społeczeństwa, 4) niebezpieczeństwa z powodu lekkomyślnych zabaw.

Sposób prowadzenia akcji propagandowej i reklamowej.

Akcja propagandowa i reklamowa powinna być pomyślana w ten sposób, aby miała jak największy zasięg wśród tej grupy społecznej, do której jest skierowana.

Propaganda i reklama może być skierowana do ogółu ludności lub też, zależnie od przedmiotu, do określonych terytorjalnie lub zainteresowaniem grup społecznych.

Podział ogółu społeczeństwa na najważniejsze grupy z punktu widzenia zainteresowań ich niektóremi rodzajami usług państwowego przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon" podaje poniższa tablica.

Usługi p.-t.	przemysł	rzemiosło	handel	rolnictwo	przeds. komun.	instyt. finans.	praca najemna	zawody wolne	opieka i ubezpieczenia	oświata	zrzeszenia społeczne
korespondencja miejscowa	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
koresp. miejscowa zniżkowa	o	—	o	—	o	o	—	—	—	—	o
prawidłowe adresowanie	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
kartki z życzeniami	—	—	—	—	—	—	—	o	—	—	—
druki	o	—	o	—	o	o	—	—	o	o	o
ulotki	o	—	o	o	o	o	—	—	—	—	o
druki bezadresowe	o	o	o	o	o	o	—	—	—	—	o
próbki tow. i przes. miesz.	o	—	o	o	—	—	—	—	—	—	—
paczki zwykłe	o	o	o	o	—	—	o	o	—	—	—
paczki żywnościowe	—	o	o	o	—	—	o	o	—	—	—
przekazy zwykłe	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
przekazy telegraficzne	o	—	o	—	o	o	—	o	o	—	—
zlecenia inkasowe	o	—	o	—	—	o	—	o	—	—	o
miejscowe zlecenia inkasowe	o	o	o	—	—	o	—	o	—	—	o
miejscowe zlecenia wekslowe	o	—	o	—	—	o	—	—	—	—	—
listy wartościowe	o	—	—	—	o	o	—	—	—	—	—
paczki wartościowe	o	—	o	—	—	o	—	—	—	—	—
radjotelegramy PNG	—	—	—	o	—	—	o	o	—	—	—
telegramy ELT i REK	o	—	o	—	o	o	—	o	—	—	—
telegramy XLT	—	—	—	o	—	—	—	o	—	—	—
telegramy Pd i Zm	—	—	o	o	—	—	—	—	—	—	—
telegramy w pociągu	o	—	o	o	o	o	—	o	—	—	o
blankiety ozdobne	—	—	—	—	—	—	o	o	—	—	—
rozmowy międzymiastowe	o	o	o	o	o	o	—	o	o	—	o
zakładanie telefonów	o	o	o	o	o	o	—	o	o	o	o
poczta lotnicza	o	—	o	—	o	o	—	—	o	—	o
poczta peronowa	o	o	o	o	o	o	o	o	—	o	o
spis abonentów	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
ochrona linij telefonicznych	—	—	—	—	—	—	—	—	o	o	o

U w a g a: Znakiem „o" oznaczone są usługi najbardziej wykorzystywane.

Urzędy i agencje powinny posiadać ilościową charakterystykę ludności, zamieszkałej na obsługiwanym przez nie obszarze, według rodzajów grup społecznych wymienionych w tablicy.

Charakterystykę taką należy wykorzystywać dla wyboru środków propagandowo-reklamowych i dla określenia możliwości reklamowych poszczególnych rodzajów usług.

Prawidłowa akcja propagandowa i reklamowa powinna być:

1) skoordynowana z działalnością eksploatacyjną danej placówki p.-t.,

2) jednorazową, okresową lub ciągłą w zależności od potrzeby zaznajomienia społeczeństwa z danym rodzajem usługi,

3) opartą na ścisłem i prawdziwem informowaniu o usługach,

4) przejrzystą i nieprzeładowaną.

Skoordynowanie akcji reklamowej z działalnością eksploatacyjną placówki powinno polegać na: 1) dostosowaniu akcji propagandowo-reklamowej do istotnych zmian warunków korzystania z usług przedsiębiorstwa, jak np. zmiany taryf, wprowadzenie nowych usług, stosowanie ulg i t. p. 2) sharmonizowaniu jej z sezonowością, zachodzącą w eksploatacji placówki, jak np. okresy przedświąteczne, turystyczne, imprezowe i t. p., 3) wewnętrznem przygotowaniu całego aparatu placówki do pokonania całokształtu czynności, które wywoła przedsiębrana akcja propagandowo-reklamowa, jak np. zorganizowanie służby informacyjnej, dostosowanie lokalu, dostosowanie godzin pracy i t. p. Nacisk należy położyć na służbę informacyjną, jako czynnik o wielkiem znaczeniu propagandowo-reklamowem.

Jednorazową akcję propagandowo-reklamową należy stosować w tych wszystkich przypadkach, w których chodzi tylko o zaznajomienie społeczeństwa z pewną zmianą w warunkach korzystania z niektórych rodzajów usług lub o przypomnienie o rodzajach usług niedostatecznie wykorzystanych jak np. zmiany taryfy, zawiadomienia o okresie ulgowym zakładania telefonów i t. p.

Okresową akcję propagandowo-reklamową należy stosować w tych wszystkich przypadkach, w których chodzi o przyzwyczajenie społeczeństwa do korzystania z pewnego rodzaju usług, jak np. usługi nowowprowadzone, paczki żywnościowe, zlecenia inkasowe, niższe stawki taryfowe za rozmowy telefoniczne w okresie słabego ruchu i t. p.

Stałą akcję propagandową należy stosować w tych wszystkich przypadkach, w których chodzi nie tyle o zwiększenie ruchów, lecz o wyrobienie w społeczeństwie korzystnych dla przedsiębiorstwa przyzwyczajeń, np. ochrona linij telefonicznych i telegraficznych przed uszkodzeniami, prawidłowe adresowanie przesyłek, nauczanie prawidłowych sposobów korzystania z urządzeń p.-t. wśród młodzieży i t. p.

Ścisłość i prawdziwość w akcji reklamowej powinna wyrażać się w unikaniu wszelkich przejaskrawień, któreby mogły wywołać mylne wyobrażenie, a w następstwie rozczarowanie i niechęć zarówno do przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon", jak i do wszelkich jego poczynań w zakresie reklamy.

Przejrzystość akcji reklamowej wymaga, aby jednego środka reklamy nie używać do jednoczesnego zareklamowania zbyt wielu rodzajów usług.

Również należy unikać podawania zapomocą środków reklamowych szczegółów drobnych, pamiętając, że celem reklamy jest jedynie wzbudzenie zainteresowania, a informacje bliższe powinien klijent łatwo uzyskać w urzędzie.

Dla przeprowadzenia akcji propagandowo-reklamowej pewnego rodzaju usług przedsiębiorstwa należy wybrać odpowiednie środki reklamowe.

Wybór środków reklamowych zależny jest od zasięgu (teren okręgu dyrekcji, obwodu pocztowego, obszaru urzędu), czasu trwania akcji reklamowej (jednorazowa, okresowa, stała) i od rodzaju grupy społecznej, do której reklama ma dotrzeć.

Pomocną przy wyborze odpowiednich środków reklamowych przy reklamowaniu poszczególnych rodzajów usług powinna być poniższa tablica.

	Korespondencja miejscowa	Korespondencja miejscowa zniżk.	Kartki z życzeniami	Druki	Ulotki	Druki bezadresowe	Próbki towarów i przesyłki mieszane	Paczki zwykłe	Paczki żywnościowe	Przekazy zwykłe	Przekazy telegraficzne	Zlecenia inkasowe	Miejscowe zlecenia inkasowe	Miejscowe zlecenia wekslowe
Przemysł.	a 1,2,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1 f 1,2,3 m 1,2 *)	a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1 f 1,2,3		b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	a 1,2,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	a 1,2,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2		a 1,2,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	a 1,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	a 1,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2	a 1,3,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3 m 1,2
Rzemiosło	a 1 d 1,2 f 2 i 1,4 l 1,3,4					a 1,7 d 1,2 f 2 i 1,4 l 1,3,4		a 1,7 d 2 f 2 i 1,4 l 1,3,4	a 1,3 d 2,3 f 2 i 1,4 l 1,3,4	a 1,3 d 2,3 f 2 i 1,4 l 1,3,4			a 1 d 1,2 f 2 i 1,4 l 1,3,4	
Handel	a 1,3,6 b 1,2 d 1,2,4 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,3,6 b 1,2 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1		a 1,3,6 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,3,6 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,3,6 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,6,7 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3,4 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3,7 c 2,4,6 d 1,2,3 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 c 2,3,5 d 1,2,4 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 c 2,3,5 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 c 2,3,5 d 1,2,4 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3,7 c 1,2,3,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1,2,5 m 1,2	a 1,2,3,7 c 1,2,3,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1,2,5 m 1,2	a 1,2,3,7 c 1,2,3,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2,3 i 1,2,4 l 1,2,5 m 1,2
Rolnictwo	a 1 d 1,2 l 1,2,4 m 1,2 n 1				a 1 d 1,2 l 1,4,5 m 1,2 n 1	a 1 d 1,2 l 1,4,5 m 1,2 n 1	a 1 d 1,2 l 1,2,5 m 1,2	a 1 d 1,2 l 1	a 1,2,7 d 1,2 l 1,2,5 m 1,2 n 1,2,	a 1,2,3 d 1,2 f 2 l 1,5 m 1,2				
Przedsiębiorstwa komunikacyjne	a 1 b 1 c 2 e 1,2	a 1 b 1 c 2 e 1,2		a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2	a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2	a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2				a 1 b 1 f 1,2	a 1 b 1 e 1 f 1,2			
Instytucje finansowe	a 1 b 1 c 2 e 1,2 f 1,2 j 4	a 1 b 1 c 2 e 1,2 f 1,2 j 4		a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2 j 4	a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2	a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2				a 1 b 1 c 5,6 e 1,2 f 1,2	a 1 b 1 c 5,6 e 1,2 f 1,2	a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2 j 2,5 m 1,2	a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2 j 2,5 m 1,2	a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2 j 2,5 m 1,2
Praca najemna	a 1 d 2 h 2 i 1,4 l 1 m 1,2							a 1 d 2 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1 d 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1 d 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1 d 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2			
Zawody wolne	a 1,2,3 b 1 c 3,4 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,3,4 m 1,2		a 1,2,3 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,3,4					a 1,2,3 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,4,5 m 1,2 n 1	a 1,2,3 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,2,5 m 1,2 n 1,2	a 1 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,2,5 m 1,2 n 1,2	a 1 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2 n 1	a 1,2,3 b 1 c 3,4 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,5 m 1,2	a 1,2,3 b 1 c 3,4 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,5 m 1,2	
Opieka i bezpieczeństwo	a 1 b 1 c 6			a 1 b 1 c 6						a 1 b 1 c 6	a 1 b 1 c 6			
Oświata	a 1 d 1,2 f 1,2 i 1,4 k 4 l 1,2,4 m 1,2 o 1,2,3			a 1 d 1,2,5						a 1 d 1,2 f 1,2,5				
Zrzeszenia społeczne	a 1 b 1 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2 n 1,2	a 1 b 1 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2 n 1,2		a 1 b 1 c 2,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2	a 1 b 1 c 2,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2	a 1 b 1 c 2,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2				a 1 b 1 c 2,4 d 1,2 e 1,2 f 1,2		a 1,2,3,7 b 1,2 c 2,4,6 d 1,2,3 e 1,2 f 1,2 n 1,2	a 1,2,3,7 b 1,2 c 2,4,6 d 1,2,3 e 1,2 f 1,2 n 1,2	

*) Oznaczenie według tablicy (1), podającej środki propagandowo-reklamowe. Litery oznaczają grupy środków, cyfry poszczególne środki prop.-rekl. z danej grupy.

Listy wartościowe	Paczki wartościowe	Radjotelegramy PNG	Telegramy ELT, REK	Telegramy XLT.	Telegramy Pd i Zm	Telegramy w pociągach	Blankiety ozdobne	Rozmowy międzymiastowe	Ulgowe zakładanie telefonów	Spis abonentów	Poczta peronowa	Poczta lotnicza	Prawidłowe adresowanie	Ochrona linij telefonicznych
b 2 c 2,4,6 e 1,2 m 1,2	b 2 c 2,4,6 e 1,2 m 1,2		a 1,6,7 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2,3,4 m 1,2			b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 m 1,2		a 1 b 1,2 c 2,4,6 f 1,2,3,4 m 1,2	a 1,7 b 1,2 j 4	c 2,6 e 1,2 j 4	c 2,3,5 m 1,2	c 2,3,5 c 2,3, m 1,2	c 1,3,5 e 1,2 m 1,2	
								a 1,3 d 1,2 f 2 i 1,4 l 1,2,3	a 1 d 1 l 1		a 1 d 1,2 l 1,2,3		a 1 d 1,2 f 2 i 1,4 l 1,2,3	
	a 1,3 c 2,4,6 d 2 e 1,2 f 1,2,3 l 1		a 1,7 c 2,4,6 d 2,4 e 1,2 f 1,2,3 i 1 l 1 m 1,2		a 1,3,7 c 2,4,6 d 2,3,5 e 1,2 f 1,2 i 1 l 1 m 1,2	a 1 c 3 f 1,2		a 1,2,7 c 2,4,6 d 1,2,3 f 1,2,3 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 c 1,3,5 d 1,2,6 e 1,2 l 1,4	a 1 c 3 e 1,2 f 1,2	a 1 d 1,2,5 f 1,2,3 i 1,4 l 1,3,4 m 1,2	a 1 d 1,2,5 f 1,2,3 i 1,4 l 1,3,4 m 1,2	a 1,3,7 c 3,4 d 2,4 e 1,2 f 1,2,3,4 i 1 l 1 m 1,2	
		f 2 l 1,5 m 1,2		a 1,7 d 1,2 f 2 l 1 m 1,2	a 1,3,7 d 1,2 e 1,2 f 2 l 1 m 1,2	a 1 d 2 l 1 m 1,2		a 1 d 2 f 1,2 l 1 m 1,2	a 1,2,3 d 2 e 1,2	e 1,2	d 1,6 f 1,2 l 1 m 1,2		d 1,2 f 1,2 l 1,5 m 1,2	
a 1 b 1 e 1,2			e 1,2 f 1,2			f 1,2		a 1,3,7 b 1 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2		e 1,2	a 1,3,7 e 1,2,3 f 1,2	a 1,2,3 e 1,2,3 f 1,2	a 1 b 1 c 3,5 e 1,2 f 1,2	
a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2	a 1 b 1 c 2,4,6 e 1,2		a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2			a 1 c 3 e 1,2		a 1,2,3 b 1,2 c 2,4,6 e 1,2 f 1,2 j 2 m 1,2	a 1 b 1,2 e 1,2	e 1,2	a 1,2,3 b 1 c 2,4,6 d 1,2	a 1,2,3 b 1 c 2,4,6 d 1,2	a 1,3 b 1,2 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2 m 1,2	
		a 1 d 1,2 i 1,4 l 1					a 1 d 1,2 i 1,4 l 1			a 1 l 1	a 1 d 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2		a 1 d 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2	
		a 1 d 2 f 3,4 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1 d 2 f 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1,2,4 m 1,2		a 1 d 1,2 i 1 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 d 1,2 e 1 i 1,4 l 1 m 1,2	a 1,2,3 d 1,2 e 1 i 2 j 1,2,5 l 1,2 m 1,2	a 1,2,3 d 1,2 i 1,4 j 2 l 1,2,5 m 1,2	a 1 e 1,2 i 1,4	a 1,2,3 d 1,2,5 i 1,4 l 1,2 m 1,2		a 1,2,3 d 1,2,3 j 2 l 1,2,5 m 1,2	
								a 1 d 1,2 f 1,2	a 1 b 1 e 1,2	a 1 e 1,2	a 1 d 1,2 c 2,4,6		a 1 b 1 c 2,4,6	
									a 1 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1	a 1 e 1,2 f 1,2	a 1 d 1,2,4 f 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2		a 1 d 1,2,4 f 1,2 i 1,4 k 1,2 l 1,5 m 1,2 o 1,2,3	a 1 d 1,2,4 f 1,2 i 1,4 k 1,2 l 1,5 m 1,2 o 1,2,3
						a 1,2,3 d 1,2 e 1,2 f 1,2		a 1,2,3 b 1 c 2,4,6 d 1,2,3 e 1,2 f 1,2	a 1,2,3 b 1 c 1,3,5 d 1,2,3 e 1,2 l 1	e 1,2 f 1,2	a 1,2 d 1,2 f 1,2 i 1,4 l 1 m 1,2		a 1,2,3 b 1 c 2,4,6 d 1,2 e 1,2 f 1,2 n 1,2	

Środki reklamowe o wartości długotrwałej powinny być wzmacniane środkami reklamowemi jednorazowemi dla utrzymania stałego natężenia akcji reklamowej.

Po opracowaniu sposobów reklamy według zasad wyżej podanych, należy przystąpić do ułożenia planu akcji reklamowej.

W planie akcji reklamowej powinny być uwzględnione środki, jakie zostaną zastosowane, zasięg tych środków, grupy społeczne, do których zostaną skierowane, i okres trwania akcji reklamowej.

Przykładowe opracowanie planu akcji reklamowej podaje poniższa tablica.

Plan akcji reklamowej Nr........ z dn.................. 193...... r.

Usługi p.-t. reklamowane	Środki reklamowe	Grupy klijentów	Opracowanie i dost. mat. rekl. przez:	Zasięg (urzędy)	Nakład i koszta		Terminy realizacji		UWAGI
					szt.	zł	od	do	
zlecenia inkasowe do 2000 zł	a — 1	handel, inst. finansowe	Dyr. O. P. i T.	I, II, III kl.	5	125.—	10/X	20/X	
	c — 2				5000	350.—	15/X	25/X	
	d — 2				150	45.—	10/X	—	
	rezerwa e — 1								
telegramy ELT	a — 1	handel, inst. finansowe	Dyr. O. P. i T.	I, II, III kl.	3	45.—	10/X	15/X	
	c — 2				5000	—	15/X	25/X	wydrukowane razem z prospektem na zl. inkasowe
	d — 2								
	rezerwa e — 1						10/X	—	
Razem	a — (ogłoszeń) — 8 szt. c — (druków) — 5000 „ d — (afiszów) — 150 „ e — (akwizycja) —					zł 565.—	10/X	25/X	

Rozdzielnik mat. reklamowego

L/p	otrzymują urzędy p-t	szt.
	Urzędy II klasy:	
1.	Cieszyn	c — 200
2.	. . . .	. . . .
	i t. d.	

Zarządzenia dodatkowe:

....

....

Okresy prowadzenia akcyj propagandowo-reklamowych.

Akcje propagandowo-reklamowe powinny być prowadzone według zgóry ustalonego terminarza, przyczem nacisk powinien być położony na te rodzaje usług, które posiadają największą aktualność w danych sezonach.

Zasadniczy wzór terminarza akcji reklamowej podaje poniższa tablica.

USŁUGI		Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień
przesyłki listowe	korespondencja miejscowa	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
	korespondencja miej. zniżkowa	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
	prawidłowe adresowanie	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	kartki z życzeniami	■		■	■	■						■	■
druki	druki	■	■	■	■	■				■	■	■	■
	druki bezadresowe	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■
	ulotki	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■
	próbki tow. i przes. miesz.	■	■	■	■				■	■	■	■	■
paczki	zwykłe	■	■	■	■				■	■	■	■	■
	żywnościowe	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
przekazy	zwykłe	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
	telegraficzne	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
zlecenia pocztowe	inkasowe	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
	miejscowe inkasowe	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
	miejscowe zl. wekslowe	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
przesyłki wartościowe	listy	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■
	paczki	■	■		■	■						■	■
telegramy	blankiety ozdobne	■		■	■	■					■	■	■
	ELT	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
	XLT	■		■	■	■				■	■	■	■
	REK	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
	Pd i Zm	■	■	■	■				■	■	■	■	■
	w pociągach	■	■	■		■	■	■	■	■		■	■
	radjotelegramy PNG	■		■	■							■	■
telefon	bezpłatne zakładanie	w terminach ustal. planem automatyzacji											
	rozmowy międzymiastowe	■		■	■		■	■	■	■		■	■
	biuro zleceń telefonicznych	■		■	■	■				■	■		■
poczty	peronowa	■		■	■	■	■	■	■	■			■
	lotnicza	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■
różne	spis abonentów			■	■		■	■	■	■			
	kalendarze	■									■	■	■
	filatelistyka	■	■	■	■	■				■	■	■	■
	pokazy		■	■	■	■					■	■	
	ochrona linij telefonicznych			■	■	■	■	■	■	■	■		

Terminarze prowadzenia akcyj reklamowo-propagandowych układają dyrekcje okręgów poczt i telegrafów dla prowadzonych przez siebie akcyj oraz ramowy dla urzędów i agencyj pocztowo - telekomunikacyjnych na najbliższy rok kalendarzowy na podstawie ogólnych wytycznych Ministerstwa Poczt i Telegrafów.

Dyrekcje okręgów poczt i telegrafów podają do wiadomości urzędów i agencyj ogólny plan akcji propagandowo - reklamowej na następny rok kalendarzowy do końca grudnia roku poprzedniego.

Na podstawie tego ogólnego planu urzędy i agencje opracowują w ciągu miesiąca stycznia szczegółowy plan, który niezwłocznie poczynają realizować.

Środki pieniężne na akcje propagandowo-reklamowe.

Na pokrycie wydatków, związanych z akcją propagandowo - reklamową, Ministerstwo Poczt i Telegrafów przyznaje co miesiąc dyrekcjom okręgów poczt i telegrafów odpowiednie kredyty w planach finansowych.

Dyrekcje okręgów poczt i telegrafów przedstawiają każdego miesiąca zapotrzebowanie kredytów z Dz. 2, rozdz. 2, § 8, poz. 2.

Z przyznanych kredytów dyrekcje okręgów pokrywają wydatki na akcje prowadzone przez nie we własnym zakresie i przez podległe im urzędy, koszta zaś środków reklamowych wydawanych centralnie pokrywa Ministerstwo Poczt i Telegrafów.

Poniższa tablica podaje rodzaje środków propagandowo - reklamowych, które powinny być wykonane kosztem Ministerstwa Poczt i Telegrafów i dyrekcyj okręgów poczt i telegrafów.

Środki rekl.	Opracowanie i wykonanie				Koszta pokrywa		Uwagi
	M.P.iT.	dyr.	urz. pt.	agencje	M.P.iT.	dyr.	
prasowe:							
ogłoszenia	—	x	x	—	—	x	
komunikaty	x	x	x	—	bezpłatne		
wywiady	x	x	—	—	"		
feljetony	—	x	—	—	"		
przypomnienia	—	x	x	—	—	x	
reportaże	x	x	—	—	x	x	
informacje	—	x	x	—	—	x	
artykuły	x	x	—	—	—	x	
wzmianki	—	x	—	—	—	x	
listy indywidualne	x	x	—	—	x	x	
prospekty	x	—	—	—	x	—	
ulotki	x	x	—	—	x	x	
okólniki	—	x	x	—	x	x	
plakaty	x	—	—	—	x	—	
afisze	x	x	x	—	x	x	
wywieszki	—	x	x	x	—	x	
nalepki	x	x	—	—	x	x	
tablice	—	x	x	x	—	x	
transparenty	—	x	x	—	—	x	

Środki rekl.	Opracowanie i wykonanie				Koszta pokrywa		Uwagi
	M.P.iT.	dyr.	urz. pt.	agencje	M.P.iT.	dyr.	
akwizycja	—	—	x	x	—	—	
spis abonentów	x	—	—	—	x	—	
kalendarze	x	—	—	—	x	—	
broszury	x	—	—	—	x	—	
pocztówki	x	x	—	—	x	x	
książki dla dzieci i młodzieży	x	—	—	—	x	—	
lokal	—	—	x	—	—	x	
okna wystawowe	—	—	x	—	—	x	
szyldy	—	x	x	x	—	x	
kinowe:							
przezrocza	—	x	x	—	—	x	
film	x	—	—	—	x	—	
płyty	x	x	—	—	x	x	
megafony	—	x	—	—	—	x	
nadruki	x	—	—	—	x	—	
wirniki	x	—	—	—	x	—	
stemple	x	—	—	—	x	—	
datowniki	x	—	—	—	x	—	
pokazy	—	x	x	—	x		
odczyty	—	x	x	—	—	x	
demonstracje	—	—	x	—	—	x	
wycieczki	—	—	x	—	—	x	
radjo:							
komunikaty	x	x	—	—	bezpłatne		
feljetony	—	x	—	—	"		
reportaże	x	x	—	—	"		
słuchowiska	x	—	—	—	"		
skrzynki pocztowe	x	—	—	—	"		
wystawy	x	—	—	—	x	—	
targi	x	—	—	—	x	—	

Środki rekl.	Opracowanie i wykonanie				Koszta pokrywa		Uwagi
	M. P. i T.	dyr.	urz. pt.	agencje	M. P. i T.	dyr.	
zjazdy	—	x	x	—	—	x	
święta	—	x	x	—	—	x	
uroczystości	—	x	x	—	—	x	
zawody	—	x	x	—	—	x	
różne gry, konkursy, rebusy, zagadki	x	x	—	—	x	x	
placówki p.-t. okolicznościowe	x	x	—	—	x	—	

Ocena wyników akcyj propagandowo-reklamowych.

Dyrekcje okręgów poczt i telegrafów oraz urzędy i agencje powinny po przeprowadzeniu każdej akcji propagandowo - reklamowej notować jej wyniki w postaci osiągniętych korzyści.

Przy dalszem stosowaniu danego środka propagandowo - reklamowego należy brać pod uwagę skuteczność jego na danym terenie.

Inspektorzy dyrekcyj okręgów poczt i telegrafów powinni przy sposobności pobytu w urzędach i agencjach badać wyniki osiągane przy pomocy poszczególnych środków propagandowo - reklamowych.

Drukarnia Państwowa Nr. 78000.